[](https://fr.smartsheet.com/try-it?trp=17290&utm_language=FR&utm_source=integrated+content&utm_campaign=/brand-brief-templates&utm_medium=ic+brand+brief+example+17290+word+fr&lpa=ic+brand+brief+example+17290+word+fr&lx=aYf7K2kMaKALvWovhVtmDgBAgeTPLDIL8TQRu558b7w)**EXEMPLE DE MODÈLE DE BRIEF DE MARQUE**

PROFIL DE LA MARQUE

|  |  |
| --- | --- |
| Quel est le nom de votre organisation ? | Positive Charge |
| Pourquoi s'appelle-t-il ainsi? | Nos clients de véhicules électriques (VE) obtiennent une « charge positive » en utilisant nos stations de recharge. |
| En tant qu'organisation, qui êtes-vous? | Nous sommes un fournisseur de recharge de véhicules électriques dont l'objectif principal est de déployer notre produit dans plus d'endroits que tout autre fournisseur de recharge de véhicules électriques. |
| Quel est le but de votre organisation? | Notre objectif est d'être le plus grand fournisseur de recharge de véhicules électriques au monde et de réduire l'impact environnemental des voitures à combustibles fossiles grâce à nos services. |
| Que faites-vous en tant qu'entreprise ? | Nous fournissons des bornes de recharge pour véhicules électriques à plusieurs endroits aux États-Unis et au Canada. |
| Qui sont vos clients ? | Conducteurs de véhicules électriques |
| Où se trouvent vos clients ? | Nos clients sont situés à travers les États-Unis, la grande majorité résidant dans l'État de Californie. |
| Comment voulez-vous être perçu sur le marché? | Nous voulons être perçus comme le principal fournisseur de bornes de recharge pour véhicules électriques et comme une entreprise socialement et écologiquement consciente qui essaie de faire une différence positive dans le monde. |
| Quelle est la personnalité de votre organisation ? | Notre entreprise consiste à travailler dur et à jouer dur, tout en maintenant une atmosphère décontractée. Nous croyons fermement au principe du respect mutuel et nous aimons voir nos clients réussir. |
| Qui sont vos concurrents ? | Nos concurrents sont les trois principaux fournisseurs de recharge de véhicules électriques aux États-Unis. |
| Qu'est-ce qui vous distingue de vos concurrents ? | Nos bornes de recharge pour véhicules électriques sont plus rentables, plus faciles à installer et plus respectueuses de l'environnement que celles de nos concurrents. |
| Qu'est-ce qui vous rend meilleur que vos concurrents? | Nos bornes de recharge pour véhicules électriques sont facilement disponibles, plus faciles à installer et plus respectueuses de l'environnement que celles de la concurrence. |

OBJECTIF DE LA MARQUE

|  |  |
| --- | --- |
| Qu'espérez-vous réaliser avec votre marque ? | Nous voulons devenir un nom familier, avoir un impact positif sur l'environnement et augmenter les ventes. |
| Quelle est l'image principale que vous voulez que votre marque transmette? | Nous voulons transmettre un sentiment de sécurité, de fiabilité et de solidité environnementale. |
| Comment votre marque peut-elle vous aider à atteindre vos objectifs ? | Nous voulons que notre marque inculque un sentiment de confiance et de responsabilité environnementale et, à son tour, nous permette d'augmenter le nombre de bornes de recharge à travers les États-Unis. |
| Comment votre marque peut-elle vous aider à optimiser vos concurrents? | Nous voulons devenir la marque la plus reconnaissable et la plus fiable du marché : le premier choix en matière de solutions de recharge pour véhicules électriques. |
| Qui est votre « public cible » ? | Notre public cible se compose d'utilisateurs/conducteurs de VÉHICULES ÉLECTRIQUEs existants et potentiels. |
| Comment pensez-vous que votre image de marque peut aider à renforcer les offres de votre organisation? | Notre image de marque transmettra la confiance et la communauté. |

MARQUE

|  |  |
| --- | --- |
| MARQUE | POSITIVE CHARGE |
| NOM DU CONTACT CLIENT | Jane Wendell |
| TÉLÉPHONE | 555-123-4567 |
| MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE | jane@positivecharge.com |
| ADRESSE POSTALE | 7898 59th St., Ste 302  Bothell, WA 98011 |

|  |  |
| --- | --- |
| AUTEUR | DATE |
| Martha Elk | 10/24/2026 | |

|  |
| --- |
| **| OBJET Why*?*** |
| Nous voulons changer le monde -- pour le mieux.  Nous voulons être le premier réseau de recharge de véhicules électriques gratuits au monde.  Avoir des bornes de recharge pour véhicules électriques entièrement gratuites dans autant d'endroits que possible donnera les résultats suivants: permettre un air plus pur; réduire l'empreinte carbone; réduire le coût de la conduite dans les collectivités; servir de modèle pour d'autres formes de transport propre; et aider les collectivités à atteindre leurs objectifs en matière de changements climatiques. |
| **| OPPORTUNITÉS *Impact ultime?*** |
| Les bornes de recharge pour véhicules électriques du client apportent une réponse à la rareté relative de ces bornes. Avec une augmentation du nombre de bornes de recharge pour véhicules électriques, les conducteurs et les utilisateurs de véhicules électriques auront plus d'options de recharge. La prévalence des bornes de recharge pour véhicules électriques incitera également les utilisateurs et les conducteurs de véhicules non équipés de véhicules électriques à passer aux véhicules électriques, ce qui créera les avantages suivants : permettre un air plus pur; réduire l'empreinte carbone; réduire le coût de la conduite dans les collectivités; servir de modèle pour d'autres formes de transport propre; et aider les collectivités à atteindre leurs objectifs en matière de changements climatiques. |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| PUBLIC CIBLE |
| **| CIBLE DE LA MARQUE *À qui la marque parle-t-elle ?*** |
| La marque devrait s'adresser aux conducteurs et aux non-conducteurs soucieux de l'environnement, ainsi qu'à tous ceux qui veulent la commodité que le marché des véhicules électriques a à offrir. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ATTITUDE | | | |
| **| DE TON DE MARQUE *Quels traits essayons-nous de transmettre?*** | | | |
| Il devrait inculquer un sentiment de convivialité, de fiabilité, de solidité environnementale et de proactivité, et d'accessibilité. | | | |
| **| DE PERSONNALITÉ DE MARQUE *Quelles caractéristiques définissent la marque ?*** | | | |
| La fiabilité, la fiabilité, la conscience sociale, économique et environnementale, l'accessibilité et la convivialité définissent la marque. | | | |
|  |  |  | |
| MESSAGE | | | |
| **LA | À EMPORTER *Quelle est l'idée clé à retenir?*** | | | |
| Positive Charge veut que vous nous aidiez à changer le monde - pour le mieux. | | | |
| **SLOGAN | *copie préparée, mots clés ou thème*** | | | |
| « Aidez-nous à faire un changement positif dans le monde - un volt à la fois. » | | | |
|  |  |  | |
| EN OUTRE | | | |
| ***Incluez toute information critique supplémentaire.*** | | | |
| Principalement, nous voulons que notre public / clients se souviennent que le fait d'avoir des bornes de recharge pour véhicules électriques entièrement gratuites dans autant d'endroits que possible permettra d'obtenir les résultats suivants: permettre un air plus pur; réduire l'empreinte carbone; réduire le coût de la conduite dans les collectivités; servir de modèle pour d'autres formes de transport propre; et aider les collectivités à atteindre leurs objectifs en matière de changements climatiques. | | | |
|  |  | |  |
| COMMENTAIRES ET APPROBATION | | | |
| **COMMENTAIRES** | | | |
| Prêt à présenter au client. Avec l'approbation du client, demandez au produit de créer une feuille de route de marque pour le développement. | | | |
| **DATE** | **SIGNATURE** | | |
|  |  | | |

**DÉMENTI**

Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ou garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité en ce qui concerne le site Web ou les informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. Toute confiance que vous accordez à ces informations est donc strictement à vos propres risques.